

# 휴대용 디지털기기의 고급스러움에 관한 연구

The study on the representation of high grade potable digital device

김대근 ,이한나

국민대학교 테크노 디자인전문대학원

Kim, Daekeun, Lee, Han-na

Graduate School of Techno Design. KMU

정도성

국민대학교 테크노 디자인전문대학원

Jung, Do-sung

Graduate School of Techno Design. KMU

• Key words: High-grade, 디지털 기기

## 1. 서론

디지털 기술의 발전과 함께 생겨난 유비쿼터스 시대는 사용자에게 그 목적에 맞는 다양한 휴대용 기기를 제공한다. 무수한 기능을 포함한 휴대용기기들은 그 제품의 본연의 목적 이외에 다양한 기능들을 제공함(convergence)으로써 사용자에게 더 넓은 가능성을 제공하기 위해 하루하루 새로운 모습으로 시장에 등장하고 있다. 이에 따라 각 분야의 디자이너들 역시 해당기기의 타겟과 시장성에 적합한 다양한 디자인을 사용자에게 제공하며 그 디자인 영역을 단순한 기능의 표현과 심미성을 포함한 외형의 표현만이 아닌 사용성과 사용자 감성 등의 영역으로 넓혀가고 있다.

표현에 관한 연구는 이미 무수히 진행되어 왔지만 본 논문의 차이점은 현 시대(유비쿼터스)의 트렌드 디지털 기기(핸드폰, 디지털 카메라, mp3 플레이어) 디자인의 근황과 사용자 분석을 통해 디지털 기기의 고급스러움이란 무엇인가에 관해 조사하고 향후 디지털 제품을 디자인하는 디자이너의 역할에 대한 제안을 이 논문의 목적으로 한다.

## 2. 고급 휴대용 디지털기기

디지털기술의 발전은 소비자가 원하는 다양한 기능의 구현과 원본과 완전 일치하는 사본을 만들어낼 수 있는 그 특징을 통해 소비자 가격 다운효과를 통한 보편화를 가져왔으며 이에 따른 사용자의 만족감과 기대치는 날로 증가하고 있다. 이러한 제품의 개발의 속도, 혹은 그 이상으로 높아져가는 사용자 기대치에 부합하기 위하여 각 업체가 제시하고 있는 합리적 방법 중의 하나가 보편적 제품의 희소화와 고급스러움을 강조하는 방법이다. 허나 단순히 '한정 판매'등의 옵션을 내걸어 수량자체를 줄이는 희소성은 디자인의 영역이라고 하기 보다는 하나의 상술로써의 가치를 지니는 마케팅의 영역이므로 그에 대해 논하는 것은 의미가 없는 것이다.

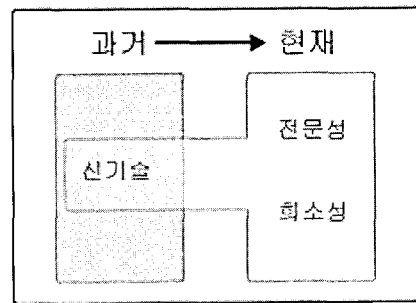
대량생산되었지만 그것의 가치와 표현을 통해 시간이 흐른 뒤에도 제품 본연의 아이덴티티가 존재하는 디지털 기기, 그것을 '고급 휴대용 디지털 기기'라 본 논문에서는 정의한다.

### 2-1. '고급'의 의미와 필요성

디지털 제품에 있어서 고급의 의미는 과거와 현재의 그것과는 상이하며 이는 시장 상황을 통해 명확하게 구분 지을 수 있다.

초기 디지털기기의 보급이 이루어지던 시기에는 디지털이라는

단어가 들어가는 것만으로도 그 가치를 높게 평가 받았다. 이는 '디지털=신기술'이라는 개념이 성립되던 시기였기 때문이다. 그러나 요즘의 소비자에게 고급이란 두 가지로 정의된다. '전문성'과 '희소성'이다. 이는 기존의 개념을 내포하고 있을 뿐만 아니라 더욱 세분화되어 나타난 형태이기도 하다.



[그림-1] '고급'이미지에 관한 사용자 의식의 변화

### 2-2. 디지털기기시장의 근황

앞서 언급한 것과 마찬가지로 지나치게 많은 '사본'들은 초기 공급단계에서는 그다지 문제가 되지 않지만 그 제품이 시장에 안착한 이후에는 그 제품이 가지고 있는 긍정적 요소들보다는 '흔하다'는 인식을 통한 사용자 기피현상을 초래하기도 한다. 또한 디지털기기 보급의 초기 단계였던 과거의 개념인 '완성된 제품을 사용자에게 공급한다.'는 지나친 보편성에 지쳐가던 사용자들에게 반감을 불러일으키게 되었다.

휴대용 음향기기의 선두기업이었던 소니사와 애플사의 경쟁과 결과를 통해 그것을 쉽게 알 수 있다.

"소니는 1979년 워크맨을 통해 일반 대중을 대상으로 한 휴대용 오디오 시장을 창조해낸 기업이다. 이러한 소니의 야성을 무너뜨린 것은 MP3 압축 포맷. MP3를 통해 사람들은 컴퓨터의 하드디스크에서 디지털 음악을 듣고 인터넷을 통해 주고받을 수도 있게 됐다.

그러나 소니는 이미 미니디스크에 엄청난 투자를 해온 미니디스크 프로젝트를 계속해서 추진했다. 한편에서 소니뮤직은 MP3를 통한 불법복제와 인터넷 파일 공유를 우려하며 MP3 진출을 망설였다. 결국 갈팡질팡하는 사이 경쟁사들에게 큰 기회를 내주는 우를 범하게 된 것이다. 소니는 복제 방지 기능이 가능한 ATRAC 포맷에 더욱 박차를 가했다. 이 회사가 내놓은 뮤직클립이라는 디지털 플레이어에는 PC에 음악을 저장하거나 공유할 때 저작권을 검사하는 복잡한 불법복제 금지 시스템이 탑재되었다. 하지만 문제는 뮤직클립이 워크맨과 같은 인기를 끌지 못했다는 점.

바로 이 시점에 애플 아이포드가 등장했다. 넣었다 뺐다 하는 디스크 대신 대용량 하드디스크를 장착한 아이포드를 통해, 그리고 결국 나중엔 아이폰을 통해 애플은 소니를 잡아채고 디지털 오디오 플레이어 부문 선두 기업으로 올라섰다."

아이튠은 사용자에게 구입한 제품을 스스로 튜닝할 수 있는 여지를 제공해주는 소프트웨어이다. 이것은 곧 제품을 자신만의 것으로 꾸밀수 있으며 같은 형태 같은 기능의 제품이지만 그 안에는 자신만의 제품이라는 아이덴티티가 스며들게 된다. 반면 소니의 제품은 음악 파일의 형태마저 자사의 개발 프로그램으로 고정해 놓았기 때문에 소니 제품을 구입한 제품의 사용자가 제품을 통해 할 수 있는 행위는 음악을 듣는 것뿐이다.

### 3. '고급제품'에 대한 사용자 의식 조사

고급제품에 대한 사용자 의식 조사를 위한 설문조사는 21명의 선발된 소수의 설문자를 통해 진행되었다. 디지털 제품의 고급성을 이야기하기 위해선 우선 먼저 디지털 제품에 대한 의식이 있어야 하고 휴대용 디지털 제품을 두 개 이상 사용하고 있어야 하는것을 최소 조건으로 삼았다. 고급제품을 사용하는 12명의 사용자와 일반제품을 사용하는 9명의 사용자를 선정하여 설문을 진행하였다.

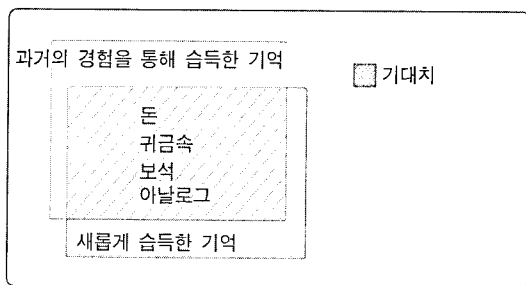
설문을 통해 도출된 '고급제품'에 대한 사용자의식은 다음과 같다.

- 디지털 제품 역시 장신구이므로 보여지는 것이 매우 중요하다. 희소성과 제품에 대한 객관적 평가는 필수 요소
- 제품의 기능이 기본요소라는 것은 알고 있지만 제품의 아이덴티티 역시 필수 요소이다.
- 모든 디지털 기기는 전문성이 필수 요소이다. 컨버전스란 편의점과 같이 무게를 가질 수 없다.
- 보급형 카메라의 적정 화소는 300만이라고 말하지만 300만화소 카메라를 구입할 의향은 전혀 없다.

위에 나타난 결과를 유심히 분석해보면 '고급제품'이라는 것은 사용자를 표현하는 하나의 '거울'과도 같은 역할을 하게 된다는 것을 알 수 있다. 합리적 기능에 대한 지식을 충분히 가지고 있지만 그것을 구매하지 않으며 제품을 통해 사용자 스스로도 같이 업그레이드 되기를 기대하는 제품. 그것이 고급 제품인 것이다.

### 4. 고급스러움- 인간의 형태제인 성향

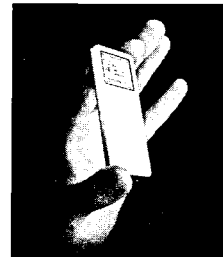
고급스러움에 대한 가장 기초적인 관념은 금전적 가치에 기인한다. 이것은 인간에게 유전적으로든 일상생활을 통해서건 제품에 대한 가치의 기준을 '가격'에 두기 때문에 '고급스러운'이라는 단어 자체에서 '돈'을 연상하게 되는 것이다. 최근의 사용자들이 제품에서 전문성을 요구하게 되는 이유와 고가에 판매되는 제품들의 형태가 아날로그 시대의 그것과 유사해지는 것 역시 같은 맥락의 것이다.



[그림-2] 형태제인에 따른 개념의 기대치

티타늄과 다이아몬드, 황금등으로 것 모양을 치장한 제품을 언급하는 것은 설득력을 끌어내지 못한다. 제품자체의 기능과 목적보다는 그에 부합된 장식들이 더 큰 가치를 가지게 되기 때문이다.

그렇다면 금전에서 벗어난 의미의 '고급스러움'이란 무엇인가? 그것은 제품의 지속적 가치를 의미한다. 구입할 당시와 오랜 시간 사용한 이후의 가치가 동일한 것, 아니 그 가치가 더 발전되어 구입당시와는 달리 제품이 작동을 못하는 상황이 되었을 때 그것을 고치지 못하더라도 버릴 수 없게 만드는 것, 그것이 지속적 가치이다.



[그림-3] 레인콤사의 'u10'과 애플사의 '아이팟 나노'

위의 두 제품은 최대한 심플한 디자인을 통해 새로운 사용성을 제공하고 디지털 제품의 새로운 방향을 제시한 제품이다. 심플한 디자인이 사용자에게 제시하는 것은 디자인의 미적 만족도 이외에 사용자에게 하얀 도화지, 무언가를 그릴 수 있는 여백을 내재적으로 연상시킨다.

### 5. 결론

과거의 전문가의 개념은 말 그대로 한 가지 분야에 지적으로, 기능적으로 뛰어난 사람, 즉 다수의 사람이 행하지 못하는 것을 행할 수 있는 사람이었다. 그러나 정보의 공유가 만연화되어 있는 현대에 이르러 탈 전문가 성향이 강해지고 있다. 전문가만큼 전문적 지식이 풍부한 소비자가 늘고 있으며 이들은 전문가가 제시한 제품을 그대로 사용하기 보다는 전문가의 제품과는 별도로 자신의 제품을 소유하고 싶은 성향을 강하게 드러낸다.

이러한 사용자에게 사용자에게 의한 튜닝을 통한 사용자만의 제품이 될 수 있는 디자인을 제안하는 것이 현 시대에 발맞추어가는 디자이너의 역할일 것이다.

### 참고문헌

- 박성수, UIT Design Symposium, 2005.4
- John Borland, ZDnet, 2004-5
- 한국실험심리학회, 인지심리학(학지사), 1999.4